

**PENGARUH *ENGAGEMENT MOTIVATION*,
PERCEIVED VALUE, DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *MOBILE ENGAGEMENT*
INTENTION DALAM BERBELANJA DI
SHOPEE**



**OLEH:
MARTA ULI MUNTHE
3103014287**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2018

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *ENGAGEMENT MOTIVATION*,
PERCEIVED VALUE, DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *MOBILE ENGAGEMENT*
INTENTION DALAM BERBELANJA DI
SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Fakultas Bisnis
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
MARTA ULI MUNTHER
3103014287

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *ENGAGEMENT MOTIVATION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *SATISFACTION* TERHADAP *MOBILE ENGAGEMENT INTENTION* DALAM BERBELANJA DI SHOPEE

OLEH:

MARTA ULI MUNTHE

3103014287

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Lena Ellitan, Ph.D

NIK: 311.95.0227

Tanggal: 8-6-2018

Pembimbing II,

Christofera Marliana

Junaedi, SE., M.Si

NIK: 311.98.0358

Tanggal: 9-7-2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Marta Uli Munthe NRP: 3103014287

Telah diuji pada tanggal 26 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Drs. Ec. Cyrillius Martono, M.Si
NIK: 311.89.0168

Mengetahui,

Dekan



Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA, CPAI Robertus Sigit H.L. SE., M.Sc

NIK: 321.99.0370

NIK: 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Marta Uli Munthe

NRP : 3103014287

Judul Skripsi : PENGARUH *ENGAGEMENT MOTIVATION, PERCEIVED VALUE, DAN SATISFACTION, TERHADAP MOBILE ENGAGEMENT INTENTION* DALAM BERBELANJA DI SHOPEE

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Dengan demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Juli 2018

Yang menyatakan



Marta Uli Munthe

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah dan kasih karuniaNya yang telah dilimpahkanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Engagement Motivation*, *Perceived Value*, Dan *Satisfaction*, Terhadap *Mobile Engagement Intention* Dalam Berbelanja Di Shopee” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesarbesarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Lena Ellitan, Ph.D selaku dosen pembimbing I. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan, bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Christofera Marlina Junaedi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II dan selaku dosen wali selama masa perkuliahan. Terima kasih banyak atas waktu yang telah diluangkan,

bimbingan, kesabaran, pengertian serta masukan-masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Seluruh dosen yang selama masa perkuliahan telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan kepada penulis yang dapat membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Orang tua dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil, kasih sayang, dan doanya sehingga penulis memiliki semangat hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Sahabat tercinta saya yang selama ini telah menemani penulis dan membantu dalam setiap proses akademi (Yunike Agustin, Morena Valletha, Novia Sanjaya, Noor Hanifah Isnaini, Fasa Handika, Aloysius Yesa, dan Alvin Williyanto). Penulis berharap agar setiap doa dan dukungan yang diberikan kepada penulis berkenan di hadapan Tuhan Yesus Kristus.
8. Teman-teman dekat SMP, SMA, beserta Kelompok Grup Line terutama Winny Gusmiranda yang telah menemani dan membantu penulis selama masa studi hingga akhir penulisan.
9. Teman-teman dan saudara-saudara yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses penulisan penelitian.
10. Rekan-rekan mahasiswa, responden dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu di dalam penyelesaian skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Dengan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan dijadikan pembelajaran oleh penulis di masa depan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan. Terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, Juli 2018

Marta Uli Munthe

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematikan Penulisan.....	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	14

2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 <i>Engagement Motivation</i>	18
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	22
2.2.3 <i>Satisfaction</i>	23
2.2.4 <i>Mobile Engagement Intention</i>	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Pengaruh <i>Engagement Motivation</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Engagement Motivation</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	28
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Mobile</i> <i>Engagement Intention</i>	30
2.3.4 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Mobile</i> <i>Engagement Intention</i>	31
2.4 Model Penelitian.....	32
2.5 Hipotesis.....	33

BAB 3. METODE PENELITIAN..... 34

3.1 Desain Penelitian.....	35
3.2 Identifikasi Variabel.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.	40
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	42

3.7 Pengukuran Variabel.....	42
3.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	43
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Karakteristik Deskriptif Jawaban Responden.....	53
4.3 Uji Asumsi SEM	61
4.3.1 Uji Validitas.....	62
4.3.2 Uji Reliabilitas	63
4.3.3 Uji Normalitas	64
4.3.4 Uji Multikolinearitas.....	67
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural	68
4.3.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	73
4.3.7 Uji Hipotesis	73
4.4 Pembahasan	76
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran.....	89
5.2.1 Saran Akademis.....	89
5.2.2 Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Indeks Kecocokan Model Data.....	46
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendapatan.....	51
Tabel 4.6 Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	52
Tabel 4.7 Berdasarkan Interval Rata-Rata Skor.....	53
Tabel 4.8 Berdasarkan Statistik Deskriptif Variabel <i>Utilitarian Motivation</i>	55
Tabel 4.9 Berdasarkan Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	56
Tabel 4.10 Berdasarkan Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Motivation</i>	57
Tabel 4.11 Berdasarkan Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	59

Tabel 4.12 Berdasarkan Statistik Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	60
Tabel 4.13 Berdasarkan Statistik Deskriptif Variabel <i>Mobile Engagement Intention</i>	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Univariat.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Multivariat.....	67
Tabel 4.18 Correlation Matrix of ETA and KSL.....	67
Tabel 4.19 Hasil Uji Persamaan <i>Engagement Motivation</i> dengan <i>Perceived Value</i>	69
Tabel 4.20 Hasil Uji Persamaan <i>Engagement Motivation</i> dengan <i>Satisfaction</i>	70
Tabel 4.21 Hasil Uji Persamaan <i>Perceived Value</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Mobile Engagement Intention</i>	71
Tabel 4.22 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	74
Tabel 4.23 Pengujian Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Penjualan <i>ecommerce</i> dalam USD Miliar.....	4
Gambar 1.2 Urutan Pertumbuhan <i>ecommerce</i> di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Urutan 5 <i>Marketplace</i> di Indonesia.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4.1 <i>Output Estimates</i>	69
Gambar 4.2 <i>Output tvalue</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Karakteristik Responden

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Normalitas

Lampiran 7. Output Lisrel

Lampiran 9. Output Lisrel dan Gambar *Estimates*, *T-value*, dan *Standart Solution*

**PENGARUH *ENGAGEMENT MOTIVATION*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *SATISFACTION*
TERHADAP *MOBILE ENGAGEMENT INTENTION* DALAM
BERBELANJA DI SHOPEE**

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Engagement Motivation*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction* terhadap *Mobile Engagement Intention* Dalam Berbelanja di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 210 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner secara *online* dan selanjutnya diolah dengan teknik analisis *Struktural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.70.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *engagement motivation* berpengaruh positif *perceived value* dan *mobile engagement intention*. Variabel *social motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan pada *satisfaction*, namun variabel *utilitarian motivation* dan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1a, 1b, 1c 2a, 2b, 3, dan 4 diterima, sedangkan hipotesis 2c ditolak.

Kata kunci: *Engagement Motivation*, *Perceived Value*, *Satisfaction*, *Mobile Engagement Intention*.

**PENGARUH *ENGAGEMENT MOTIVATION, PERCEIVED
VALUE, DAN SATISFACTION*
TERHADAP *MOBILE ENGAGEMENT INTENTION* DALAM
BERBELANJA DI SHOPEE**

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the Involvement of Motivation, Perception Value, and Satisfaction Against Mobile Engagement Intention in Shopping at Shopee. This research is a causal keyword. Sampling technique using non-probability sampling by purposive sampling. The sample used amounted to 210 respondents. Data were collected by questionnaire online and then processed by Structural Equation Model (SEM) analysis technique using Lisrel 8.70 program.

The results of this study indicate that the motivation in pairs, the perceived value is positive and the intention of cellular involvement. Social motivation variable is positive and insignificant on satisfaction, but utilitarian motivation variable and positive and significant hedonic motivation to satisfaction. Hence the hypotheses 1a, 1b, 1c 2a, 2b, 3, and 4 are accepted, while the 2c hypothesis is rejected.

*Keywords: Engagement Motivation, Value Perception, Satisfaction,
Mobile Phone Engagement Intention.*